

**PENGARUH *MNCs* TERHADAP *BRAND IMAGE HOME*
COUNTRY DI INDONESIA
(STUDI KASUS : *LOTTE MART* DI MAKASSAR)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk

Memperoleh gelar kesarjanaan pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

OLEH:

WENY

E13108270

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2013

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang tak henti-hentinya membanjiri penulis dengan berkah tak berujung, terutama di malam-malam mengetikkan skripsi ini hingga selesai. Tak lupa pula, penulis mengirimkan salam dan shalawat pada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya yang suci. Semoga segala ilmu yang mengalir pada penulis bisa terulur sampai pada yang membutuhkan.

Terimakasih kepada Mukaddas dan Raisa Tallesang selaku orangtua penulis. Sesungguhnya kasih sayang terwujud pada tindakan walau sekecil apapun dibanding dengan segunung kata-kata. Terimakasih atas semua cinta dan doa-doa diantara kesibukan yang menjemukan. *The best parents in the whole world!!!!*. Kepada kakak-kakak tersayang yang selalu pengertian dan memanjakan, Risma, Musriani dan Fheren beserta suami-suaminya, terimakasih atas dukungan yang hampir tak terbatas.

Terimakasih atas doa, motivasi, nasihat, dan dorongan dari Bapak Muh. Nasir Badu, selaku Pembimbing I dan Aspianoor Masrie, selaku pembimbing II. Tak lupa pula pada keluarga besar dosen dan staf Jurusan Ilmu Hubungan Internasional serta keluarga besar dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Terimakasih kepada keluarga besar mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, keluarga besar mahasiswa Himpunan Mahasiswa Islam Sospol serta Cabang Makassar Timur, keluarga besar mahasiswa Himpunan Mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional, keluarga besar mahasiswa Ikatan Pelajar Mahasiswa Luwu Timur dan

lain-lain atas segala ilmu tanpa pamrih serta proses pendewasaan diri yang diajarkan kepada penulis. Adalah prinsip universal bahwa setiap tindakan akan menghasilkan reaksi yang setara.

Terimakasih kepada sahabat-sahabat yang selalu hadir menemani dalam suka dan duka, atas doa-doa dimalam-malammu yang dipanjatkan untuk penulis, atas kasih sayang seperti saudara, atas pembelajaran hidup, atas tawa renyah dan airmata hangat, atas cinta yang hanya Tuhan bisa mengerti : Rhia, Wiwi, Idha, Cica, Winda, Ella, Deta, Idhar, Dede, Anita, Nia, Janet, Arini, dan teman-teman seperjuangan hegemony 2008.

Terimakasih kepada Dia yang entah dari belahan dunia mana tapi menjadi **Duniaku**, dimana **Hidupku** mampu bernapas lega, **Ikhtiarku** dalam doa-doaku, tempat segala **Harapanku** berlabuh, satu-satunya **Rasionalitas** dalam otakku, yang hanya dialah **Angan-angan** yang selalu tergambar, yang ku percaya untuk **Mengayom** kehidupanku sekarang dan kelak.

Last but not least, terimakasih atas semua dukungan kepada semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu. Sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Sang Pencipta semata, maka dari itu penulis sangat menghargai bila ada kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat. Amin.

Makassar, Maret 2013

Penulis

ABTRAKSI

Weny, E 131 08 270 dengan skripsi berjudul “Pengaruh MNC Terhadap *Brand Image Home Country* di Indonesia (Studi Kasus: *LotteMart*)” dibawah bimbingan Muh. Nasir Badu selaku Pembimbing I dan Aspiannor Masrie selaku Pembimbing II, Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan yang menjadi faktor pendorong hadirnya *LotteMart* di Indonesia sebagai salah satu perusahaan ritel di Makassar, strategi *LotteMart* dalam membangun *brand image home country* terhadap persepsi masyarakat di Makassar dan pengaruh dari *brand image home country* yang dilakukan *LotteMart* bagi masyarakat Sulawesi Selatan. Penulisan skripsi ini menggambarkan *Lottemart* sebagai salah satu perusahaan MNCs yang berasal dari Korea memberikan pengaruhnya untuk membentuk *brand image* Korea dan tanggapan masyarakat Indonesia, khususnya Makassar terhadap pengaruh budaya Korea tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif. Sementara itu, teknik pengumpulan data dihimpun dari data primer dan sekunder. Data primer diolah dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa informan ahli. Data sekunder diolah dari buku, jurnal, laporan tertulis, majalah, dan dokumen-dokumen lainnya yang dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *LotteMart* memang tidak lepas dari intervensi Korea Selatan. Ketika melihat performa sebuah MNCs dalam suatu negara penerima, sering terlihat bahwa dalam praktiknya MNCs seringkali memiliki ikatan yang kuat pada negara/pemerintah asalnya (*home country*). Ikatan yang kuat ini lantas membuat MNCs seringkali, dalam tindakannya, cenderung mewujudkan kepentingan nasional negara asalnya, sekaligus berperan sebagai alat diplomasi negara asalnya. Meskipun tidak maksimal namun *LotteMart* menunjukkan identitas Korea yang cukup berpengaruh bagi masyarakat Makassar, namun hal ini tidak lepas dari *Korean Wave* yang sedang berkembang saat ini. Dengan demikian, konsumen *LotteMart* cuma berhasil pada konsumen yang juga penganut *Korean Wave*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Kerangka Konseptual.....	10
E. Metode Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Ekonomi Politik Internasional	21
B. Multinational Corporations (MNCs).....	27
C. <i>Brand Image</i>	33
D. <i>State</i>	42
BAB III PERKEMBANGAN MNCs DAN KOREAN WAVE DI	
INDONESIA	
A. Multinational Corporations (MNCs)	48
B. Perusahaan Ritel.....	64
C. <i>LotteMart</i>	69
D. <i>Korean Culture</i>	71

**BAB IV PENGARUH BRAND IMAGE HOME COUNTRY LOTTE
MART TENTANG KOREAN PRODUCT TERHADAP
MASYARAKAT MAKASSAR**

A. Faktor Hadirnya <i>LotteMart</i> di Makassar	76
B. Strategi Lottemart Dalam Membangun Brand Image Home Country Terhadap Persepsi Masyarakat di Makassar	93
C. Pengaruh Brand Image Home Country yang Dilakukan Oleh LotteMart di Makassar	99

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	106
B. Saran-saran.....	108

DAFTAR PUSTAKA.....	110
----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
Tabel 1	Perbandingan Perekonomian Nasional dengan Perusahaan – Perusahaan Industri Terbesar Di Dunia Tahun 1983.....	51

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
Gambar 1	Produk <i>Made In Korea</i>	89
Gambar 2	Promosi Produk	90
Gambar 3	Interior <i>Lotte Mart</i>	92
Gambar 4	Stan Produk Korea	95
Gambar 5	Logo <i>Lotte Mart</i>	98
Gambar 6	Produk <i>Made In Korea</i>	104